

TUGAS AKHIR
EVALUASI PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA POS EXPRESS PT. POS
INDONESIA SURAKARTA



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat – syarat guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Oleh :

AYUK PRIHATIN

NIM: F 3207025

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2010

ABSTRAK

EVALUASI PENERAPAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA POS EXPRESS PT. POS INDONESIA SURAKARTA

Ayuk Prihatin
F3207025

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang ikut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Hal ini erat kaitannya dengan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan satu dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Dalam mengatasi masalah tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang baik agar mampu bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yaitu dengan Promosi. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting untuk mengetahui pengaruh peningkatan volume penjualan. maka penulis menyajikan biaya promosi dan volume penjualan yang diperoleh penulis dari perusahaan.

Tujuan penelitian ini diadakan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta dalam peningkatan volume penjualan jasa Pos Express, serta mengetahui pengaruh strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta terhadap peningkatan volume penjualan jasa Pos Express. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif mengenai penerapan strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan jasa pos express pada PT. Pos Indonesia Surakarta. Penulis menggunakan metode wawancara secara langsung kepada karyawan-karyawan perusahaan.

Variabel promosi yang digunakan perusahaan dalam peningkatan volume penjualan antara lain periklanan (menggunakan media cetak, brosur, dan website), dan Promosi penjualan (menggunakan Promosi penjualan saat event-event tertentu, promo, pemberian hadiah langganan, serta pemberian hadiah undian). Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui penurunan terbesar biaya promosi dalam mempengaruhi volume penjualan ada pada bulan April dengan biaya promosi sebesar Rp. 412.300; atau penurunan prosentase sebesar 66,34% dan penurunan volume penjualan yang dihasilkan Rp 10.786.100; atau penurunan prosentase 9,06%. Sedangkan peningkatan terbesar biaya promosi dalam mempengaruhi volume penjualan ada pada bulan Desember dengan biaya promosi sebesar Rp 2.500.000; atau peningkatan prosentase sebesar 71,59% dan peningkatan volume penjualan yang dihasilkan Rp 226.606.900; atau prosentase 9,06%. Dapat diketahui hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan adalah berkorelasi positif. Semakin besar biaya promosi akan membuat volume penjualan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, biaya promosi yang rendah menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan evaluasi tersebut promosi yang dilakukan perusahaan harus lebih bervariasi karena promosi dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan dalam perusahaan, disamping itu sarana promosi perlu dilakukan di pelosok-pelosok agar konsumen yang tidak terjangkau menjadi tahu dan melakukan pembelian produk atau jasa. Mengingat pengaruh yang didapat antara biaya promosi dan jumlah volume penjualan adalah positif, maka kegiatan promosi harus lebih rutin dilakukan. Begitu juga biaya promosi dalam PT. Pos Indonesia Surakarta harus ditingkatkan agar volume penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya, untuk mampu bersaing dalam pasar.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF IMPROVEMENTS TO MIX VOLUME SALES PROMOTION SERVICE POS EXPRESS PT. POS INDONESIA SURAKARTA

Ayuk Prihartin
F3207025

Marketing is one of the most important factors which influence the progress of a company. This is closely related to the increasing competition in inter-company business with one other company in the same field. In overcoming these problems is very important for companies to implement a good strategy in order to compete. One strategy of the company in memperkenalkan products to the public is with the Campaign. Promotion is one of the most important variables to determine the effect of increased sales volume. the author presents the promotional costs and sales volume obtained by the author of the company.

The purpose of this study was held to determine promotion strategies used by PT. Pos Indonesia, Surakarta in increased sales volume Post Express service, as well as the effect of promotion strategies used by PT. Pos Indonesia, Surakarta to increase sales volume Pos Express service. This research uses descriptive method of implementing promotion strategies to increase sales volume of express mail services at Pos Indonesia, Surakarta. The author uses interview methods directly to company employees.

Promotion variables used by the company in increased sales volume, among others, advertising (print media, brochures and websites), and sales promotion (using the current sales promotion of certain events, promotions, gifts subscription, and provision of lottery prizes). From research conducted by the authors note dampak biggest decline in sales promotion expenses affects sales volume there in April with a promotion fee of Rp. 412 300; or decrease in percentage of 66.34% and a decrease in sales volume generated USD 10.7861 million, or decrease in percentage of 9.06%. While the largest increases in promotion costs are affecting the sales volume in December with promotion costs amounted to USD 2.5 million, or an increase of 71.59% and the percentage increase in sales generated volume USD 226 606 900; or percentage of 9.06%. Can know the relationship between campaign costs and sales volume was a positive correlation. The greater the cost of promotion will create increased sales volume. Vice versa, lower promotional costs caused decreased sales volume.

Based on the evaluation carried out campaigns that the company must be more varied because promotions can influence the level of sales volume in the company, besides that it means perlu campaign conducted at the outposts of the reach of consumers agar into tahu and make a purchase of products or services. Given the influence which obtained between promotion costs and total sales volume is positive, then the promotion should be more routine activities done. So also the cost of promotions in the PT. Pos Indonesia, Surakarta must be increased so that the volume of sales has increased every month, to compete in the market.

Tag : Promotion

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA PAKET POS EXPRESS
PT. POS INDONESIA SURAKARTA**

Surakarta, 23 Juni 2010

Telah disetujui oleh dosen pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP. 194602131975022001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA POS EXPRESS PT. POS
INDONESIA SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 09 Juli 2010

Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. Djoko Purwanto, MBA

NIP. 1959011161985031004



Penguji

Pembimbing Tugas Akhir

Dra. Sri Suwarsi, MM

NIP. 194602131975022001



Pembimbing

MOTTO

Kehadiran pikiran dan keberanian dalam kesedihan, melebihi angkatan perang untuk merebut keberhasilan.

(John Dryden)

Ambillah keputusan untuk menjadi sahabat Anda sendiri, bukannya musuh.

(Penulis)

Anda bisa mendapat sahabat lebih banyak dalam dua bulan dengan tertarik kepada orang lain dari pada yang bisa Anda lakukan dalam dua tahun dengan berusaha membuat orang lain tertarik kepada Anda.

(Carnegie)

Hayatilah hari-hari yang Anda lalui seakan-akan itu hari terakhir.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Untuk yang tersayang :

- **Bapak dan Ibu**
Mudah-mudahan ini menjadi satu persembahan yang membanggakan.
- **Kakakku Agus dan Kakakku Hendri**
Satu langkah lagi untuk mengejarmu.
- **Adikku Ajeng**
Kamu harus bisa lebih baik dari ini.
- **Om dan Bulek Nasrun**
- **Hanna Nuariputri, Indah Waty, Florence Santi, Lulux, Donny.**
Sahabat terbaikku yang selalu mendukungku.
- **Aluna someone out there**
- **Ceky, Deni, Marcel, Nia, Putri.**
Teman terbaikku.
- **Ali, Ardita, Vita**
Teman seperjuangan magang.
- **Almamaterku.**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya pada penulis didalam menyusun laporan Tugas Akhir ini yang berjudul : "EVALUASI PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA POS EXPRESS PT. POS INDONESIA SURAKARTA". Sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya, maksud dari penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III Universitas Sebelas Maret (UNS).

Di dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM, selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret.
3. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM , selaku dosen pembimbing tugas akhir Universitas Sebelas Maret.
4. Bapak Drs. Moh. Amien Gunadi, MP, selaku dosen pembimbing akademik Universitas Sebelas Maret.
5. Para Dosen dan Staf Universitas Sebelas Maret khususnya program Diploma III Manajemen Pemasaran, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat beserta bimbingan yang diberikan.

6. Kepada Bapak Djoko Moerdianto, Bapak Samsu Panitis dan Bapak Agus Irianto pembimbing magang terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kepada pembaca sangat diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan menambah pengetahuan penulis.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya, sebelum dan sesudahnya penulis mengucapkan terima kasih

Surakarta, 23 Juni 2010

Penulis

Ayuk Prihatin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Metode Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Promosi	11
3. Pengertian Bauran Promosi	13

4. Pemilihan Bauran Promosi	21
5. Peran Bauran Promosi sebagai Komunikasi Pemasaran	24
B. Kerangka Pemikiran	27
BAB III PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Umum perusahaan	29
1. Sejarah dan Deskripsi Obyek Penelitian.....	29
2. Lokasi Perusahaan.....	32
3. Tujuan Perusahaan	32
4. Visi dan Misi Perusahaan	32
5. Struktur Perusahaan	33
6. Tugas dan Fungsi Perusahaan	39
7. Perkembangan perusahaan.....	40
8. Peran Perusahaan.....	41
9. Sejarah Berdirinya Pos Express	42
10. Visi dan Misi Pos Express	43
11. Personalia Perusahaan	44
12. Pemasaran Perusahaan.....	48
B. Laporan Magang Kerja	58
C. Pembahasan	60
1. Penerapan Strategi Bauran Promosi Perusahaan	60
a. Periklanan	60
b. Promosi Penjualan	61
2. Analisis Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan	63

a. Analisis Biaya Promosi	63
b. Analisis Volume Penjualan	67
c. Efektivitas Promosi dan Volume Penjualan	70
BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia	35
Gambar 3.2 Bagan Alur Distribusi Pos Express	51

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Daftar Karyawan Pos Express	45
Tabel 3.2 Jam Kerja Pos Express	45
3.2.1 Jam Kerja Karyawan dan Karyawan Shift.....	45
3.2.2 Jam Kerja Kayawan Shift.....	46
Tabel 3.3 Kantor Cabang Pos Express	50
3.3.1 Kantor Cabang Pos Express	50
3.3.2 Kantor Pos Dalam Jaringan	50
Tabel 3.4 Tarif Pos Express	56
Tabel 3.5 Biaya Promosi Berdasar Rupiah dan Persen	64
3.5.1 Biaya Promosi Berdasar Rupiah dan Persen	64
3.5.2 Jumlah Volume Penjualan Berdasar Rupiah dan Persen	68
3.5.3 Biaya Promosi dan Jumlah Volume Penjualan Berdasar	
Rupiah dan Persen	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Gambar 3.6 Brosur Pos Express	81
3.6.1 Brosur Pos Express gambar depan	81
3.6.2 Brosur Pos Express gambar belakang.....	81
Gambar 3.7 Brosur Voucher Lebaran	82
Gambar 3.8 Bukti Pembayaran	83
3.8.1 Bukti Pembayaran LayananCorporat.....	83
3.8.2 Bukti Pembayaran Layanan Ritel.....	83
Gambar 3.9 Surat Pernyataan.....	84
Gambar 3.10 Surat Keterangan Magang.....	85
Gambar 3.11 Surat Keterangan Nilai Magang.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi

promosi ini disebut Bauran Promosi (Promotional Mix), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (Direct marketing). Setelah memperhatikan Bauran promosi diatas, diharapkan perusahaan dapat mengetahui perilaku para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengetahui parameter keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan,

Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman dan menimbulkan persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, harus bebar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan yang bersangkutan tidak dapat bertahan dalam pasar. Sehingga dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga peningkatan volume penjualan dalam perusahaan dapat meningkat

Semakin ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk lebih serius dalam merancang strategi promosi. Begitu juga dengan PT. POS INDONESIA yang merupakan satu-satunya Badan Usaha

Milik Negara yang bergerak pada bidang jasa pengiriman. PT. POS INDONESIA mempunyai berbagai jasa pengiriman salah satunya adalah jasa Pos Express. Pos Express merupakan layanan terkini jasa pengiriman berupa dokumen penting, surat, dan barang berharga yang melayani konsumen lebih cepat, lebih tepat waktu, lebih aman dan terjamin.

Dari latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul **“EVALUASI PENERAPAN STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA PAKET POS EXPRESS PT. POS INDONESIA SURAKARTA”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Banyak perusahaan yang ingin meningkatkan keuntungan, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Tetapi disamping meningkatkan keuntungan, perusahaan juga menginginkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat ditingkatkan atau setidaknya dapat terjaga. Sehingga dibutuhkan suatu pemikiran dimana dapat meningkatkan keuntungan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumennya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi banyak perusahaan yang belum mengerti bahkan belum tahu akan pentingnya strategi promosi. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dapat diambil adalah:

1. Strategi bauran promosi apa saja yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta dalam peningkatan volume penjualan jasa Pos Express?
2. Bagaimana pengaruh strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta terhadap peningkatan volume penjualan jasa Pos Express?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta dalam peningkatan volume penjualan jasa Pos Express.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta terhadap peningkatan volume penjualan jasa Pos Express.

D. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan desain penelitian studi wawancara dan survei dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada para karyawan-karyawan perusahaan untuk mendapatkan data, serta mendatangi dan melihat kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, yaitu PT. POS INDONESIA Surakarta, yang beralamat di JL. Jendral Sudirman No.08 Surakarta 57100. Penulis memfokuskan penelitian pada Penetapan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan jasa Pos Express PT. POS INDONESIA Surakarta.

3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang diperoleh penulis adalah Data Primer, data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan dan juga karyawan-karyawan perusahaan PT. POS INDONESIA Surakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan tugas akhir penulis memerlukan data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan-karyawan tempat penulis melakukan kerja praktek.

5. Teknik Pembahasan

Teknik penelitian yang diterapkan adalah teknik analisis diskriptif, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh gambaran obyek yang diteliti dan dengan pengamatan yang mendalam mengenai segala aspek yang ada dalam PT. Pos Indonesia Surakarta. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menguraikan pokok pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu promosi. Agar penulis dapat mengetahui lebih dalam apakah dengan meningkatnya biaya promosi akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan jasa pakrt pos express.

E. MANFAAT PENELITIAN

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian antara lain :

1. Bagi Instansi
 - a. Meningkatkan cara berfikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan ilmu pengetahuan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

2. Bagi Penulis

- a. Menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi yang sebenarnya dalam dunia kerja.
- b. Dapat mengetahui secara langsung kegiatan perusahaan, dan juga sebagai pengalaman serta bekal dalam memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu pokok kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan hidupnya.

Menurut Stanton (dalam swasta dan Irawan, 1990:5). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Kotler (1996:95) ada empat variabel dalam bauran pemasaran yang saling berhubungan, antara lain:

a. Produk.

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan

dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Distribusi.

Distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

d. Promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari sekian variabel, manajemen harus memilih kombinasi yang terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan di setiap variabel yang ada juga memiliki banyak sub variabel.

Pemasar ingin merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasarannya. Menurut Kotler (2008:11) Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan

melaksanakan strategi pemasaran, konsep-konsep tersebut antara lain :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep dimana pemasar berusaha meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga. Karena konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep produksi berfokus pada peningkatan efisiensi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang terbaik. Konsep produk berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yang menyatakan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

e. Konsep Pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2. Pengertian Promosi

Menurut Mc Daniel (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk yang memiliki beberapa tugas yaitu:

a. Memberikan Informasi

Promosi yang informatif biasanya dilakukan selama tahap awal dari pengenalan produk jasa. Tugas Promosi dalam memberikan informasi meliputi :

- 1) Meningkatkan kesadaran pada para konsumen atas produk baru, kelas produk, dan atribut produk.
- 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.

- 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- 4) Membangun citra suatu perusahaan melalui pemberian informasi tersebut.

b. Persuasif

Promosi persuasif digunakan perusahaan untuk merangsang suatu pembelian atau suatu tindakan yang dilakukan konsumen. Tugas Promosi persuasif, meliputi :

- 1) Dorongan merek, mengubah persepsi pelanggan.
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembeliannya sekarang.
- 3) Merayu pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

c. Mengingat Kembali (*Reminder*)

Promosi mengingat kembali digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik. Tugas Promosi dalam reminder, meliputi :

- 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan konsumen dimana konsumen dapat membeli produk tersebut.
- 3) Mempertahankan kesadaran konsumen akan produk perusahaan.

3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan kombinasi dari alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran keseluruhan. Alat promosi tersebut terdiri dari lima cara komunikasi utama :

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler: 1997).

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001) periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.

Tujuan promosi dapat digolongkan dalam beberapa sasaran, antara lain:

1) Periklanan Informatif

Periklanan informatif merupakan periklanan yang dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dengan tujuan membentuk permintaan pertama.

2) Periklanan Persuasif.

Periklanan persuasif penting digunakan pada tahap kompetitif, dengan tujuan untuk membentuk permintaan selektif.

3) Periklanan Pengingat (*Reminder*)

Periklanan pengingat sangat penting digunakan untuk produk yang sudah mapan.

4) Periklanan Penguat (*Reinforcement Advertising*)

Periklanan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Media iklan digunakan para pemasar dalam berkomunikasi dengan Sasarannya. Media periklanan yang utama, misalnya surat kabar, televisi, surat langsung, radio. Iklan luar ruangan, internet.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Amstrong: 2004:660)

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera yang dilakukan konsumen merupakan tujuan dari penjualan promosi. Penjualan Promosi harus disesuaikan dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dan keseluruhan rencana promosi.

Tujuan dari Penjualan Promosi, untuk konsumen agar mendorong pembelian dalam unit yang besar membangun percobaan di antara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing. Sedangkan untuk perantara, tujuannya untuk membujuk perantara untuk menjual produk baru, mendorong penjualan diluar musim, mengimbangi promosi kompetitif dan membangun kesetiaan merek. Untuk wiraniaga, mendorong dukungan produk baru, mendorong lebih banyak pelanggan, serta mendorong penjualan di luar musim.

Variabel-variabel dari bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa secara gratis (pemberian katalog).

a) Rabat

Menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali bukti pembelian, imbalannya tidak secara langsung diperoleh saat itu.

b) Hadiah

Memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen, misalnya memberikan hadiah tertentu kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

Promosi penjualan dapat ditujukan oleh tiga khalayak, yaitu :

1) Konsumen.

Alat-alat promosi penjualan yang ditujukan oleh konsumen, meliputi : kupon, potongan harga, sampel, undian, dan promosi pembelian.

2) Perantara.

Alat-alat promosi penjualan yang ditujukan oleh perantara, meliputi : barang-barang gratis, tunjangan periklanan, periklanan bersama, dan penghargaan.

3) Wiraniaga.

Promosi kepada wiraniaga dilakukan dengan memberikan penghargaan, kontes, bonus, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

c. Hubungan Masyarakat.

Menurut Kotler (1997) hubungan masyarakat (humas) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

Shimp (2003) mendefinisikan humas sebagai kegiatan organisasi dalam mengatur goodwill antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat.

Upaya humas ditujukan pada sejumlah pihak termasuk pada para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, konsumen. Humas melaksanakan lima kegiatan sebagai berikut :

1) Hubungan Pers

Menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara positif.

2) Publikasi Produk

Hal ini dilakukan dengan mensponsori berbagai acara sebagai usaha untuk mempublikasikan produk.

3) Komunikasi Perusahaan

Mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.

4) Lobi

Berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.

5) Pemberian Nasihat

Menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalahpahaman produk dan kurangpercayaan konsumen terhadap produk perusahaan.

Banyak perusahaan membentuk humas perusahaan (marketing public relations) untuk mendukung secara langsung promosi penjualan dan pembentukan citra perusahaan. Humas perusahaan memainkan peran penting dalam membantu peluncuran produk, memosisikan kembali produk yang sudah mapan, membangun minat untuk suatu kategori produk, mempengaruhi suatu sasaran tertentu, membela produk yang mengalami masalah publik, membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kotler (1997) mendefinisikan Personal Selling atau penjualan personal sebagai interaksi langsung dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli. Alasannya karena personal selling menawarkan beberapa keuntungan diluar bentuk promosi lainnya :

- 1) Penjualan pribadi menyediakan suatu penjelasan rinci atau peragaan dari produk.
- 2) Pesan penjualan dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dari setiap calon pelanggan.
- 3) Penjualan pribadi dapat diarahkan hanya bagi calon konsumen yang memenuhi kualifikasi.
- 4) Biaya penjualan pribadi dapat dikontrol dengan melakukan penyesuaian jumlah tenaga penjual (dan mengakibatkan biaya) dalam peningkatan biaya per orang.
- 5) Penjualan pribadi merupakan pertimbangan uang lebih efektif dibandingkan dengan bentuk promosi penjualan lainnya dalam mendapatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan yang puas.
- 6) Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi antara penyedia jasa dan konsumennya sangat penting. Jasa

disediakan oleh manusia bukan mesin. Orang merupakan bagian dari produk jasa (Lupiyoadi:2001).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (1997) pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, antara lain :

- 1) Non publik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memiliki berbagai bentuk yaitu surat langsung (*direct mail*), *direct call*, pemasaran elektronik, pemasaran lewat kantor telemarketing, televisi dan media dengan tanggapan langsung lain.

4. Pemilihan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Volume penjualan

Pemilihan Bauran Promosi yang efektif merupakan hal yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus menentukan kombinasi yang tepat dalam penggunaan variabel-variabel strategi promosi. Untuk itu manajemen tidak terlepas dari berbagai macam pengaruh dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi tersebut, antara lain :

a. Dana yang tersedia

Perusahaan yang memiliki dana besar akan mengadakan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana yang terbatas. Kegiatan promosi yang menyerap dana paling besar pada umumnya adalah personal selling. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang finansial akan lebih baik menggunakan periklanan surat kabar dari pada menggunakan personal selling.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi penentuan strategi promosi adalah :

1) Luas Geografi Pasar

Luas pasar yang dituju dapat membedakan pemilihan metode promosi yang sesuai dengan PT. POS INDONESIA Surakarta yang merupakan suatu

perusahaan yang besar yang harus menggunakan promosi periklanan yang tepat.

2) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar mempengaruhi bauran promosi yang dilakukan perusahaan terhadap : calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda, dengan perusahaan yang menjual produknya ke semua pembeli.

3) Macam pembeli

Macam pembeli yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dan kampanye penjualannya.

Dalam menjalankan promosi, perusahaan melakukannya dengan efektif dan efisien agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai. Tujuan yang dilakukan, selain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan juga untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk dalam Bauran Promosi. Efektifitas variabel-variabel promosi bervariasi tergantung pada siklus kehidupan produk, diantaranya :

a. Tahap Perkenalan.

Pada tahap perkenalan, periklanan dan publisitas sangat efektif untuk mencapai kesadaran sedangkan promosi penjualan sangat berguna untuk mempromosikan percobaan awal. Personal selling relatif mahal, namun harus digunakan karena juga sangat berpengaruh dalam memasuki daerah pemasaran baru.

b. Tahap Pertumbuhan.

Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas terus digunakan sedangkan promosi penjualan dikurangi karena perlu pengurangan intensif.

c. Tahap Kedewasaan.

Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan diperlukan lagi dengan periklanan, pembeli telah mengenali produk tersebut dan iklan hanya dipakai sebagai pengingat saja.

d. Tahap Penurunan.

Pada tahap penurunan, periklanan dipertahankan sebagai publisitas dibatasi, dan personal selling hanya memberikan perhatian minimal. Sedangkan promosi penjualan bisa terus diperkuat.

5. Peran Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Peningkatan Volume penjualan.

Menurut Gitosudarmo (1999) Peran Promosi dianggap sama dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran yang tercipta, akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli, dan masyarakat yang disebut proses komunikasi.

Pihak-pihak yang berperan dalam proses komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah volume penjualan adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|---------------------|
| a. <i>Sender</i> | e. <i>Decoding</i> |
| b. <i>Receiver</i> | f. <i>Response</i> |
| c. <i>Message</i> | g. <i>Feed-back</i> |
| d. <i>Encoding</i> | |

Model komunikasi yang digunakan dalam promosi yang seperti ini berperan utama dalam keberhasilan atau efektifitas suatu

perusahaan dalam bisnisnya. Apalagi saat ini yang disebut sebagai abad informasi dan komunikasi. Peran Promosi sebagai komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan, adapun peran promosi itu adalah sebagai berikut :

a. Modal biaya yang tersedia

Perusahaan yang memiliki modal biaya yang besar akan lebih efektif melakukan kegiatan promosi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki modal biaya yang terbatas. Kegiatan promosi menyerap begitu besar modal biaya, untuk itu bagi perusahaan yang mempunyai modal biaya yang terbatas akan lebih baik menggunakan promosi yang tidak perlu menyerap modal biaya yang besar.

b. Fasilitas yang ditawarkan

Perusahaan yang ingin maju harus mempunyai fasilitas yang baik yang lebih unggul dari pada fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan lain agar mampu bersaing dalam pasar. Fasilitas merupakan hal yang terpenting terutama dalam bidang jasa pengiriman, karena dalam jasa pengiriman ketepatan waktu dan kondisi barang merupakan prioritas utama perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumennya.

c. SDM (Sumber Daya Manusia) yang terampil

Tenaga kerja (SDM) merupakan peran dalam kegiatan promosi, dimana perusahaan membutuhkan tenaga kerja

sebagai alat komunikasi dengan para konsumen. Tenaga kerja dibutuhkan perusahaan tidak hanya dalam melakukan kegiatan produktifitas melainkan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya dalam kegiatan personal selling.

d. Tempat yang strategis

Tempat yang strategis merupakan peran yang tidak kalah penting. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau yang terletak pada pusat kota merupakan salah satu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan. Karena konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan yang membuat konsumen tidak perlu membuang begitu banyak waktu hanya untuk ke satu tujuan saja.

Menurut Gitosudarmo (1999) jenis-jenis komunikasi dalam komunikasi pemasaran dibedakan menjadi 2. yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi Personal.

Komunikasi Personal merupakan komunikasi dengan kontak langsung antara pihak penjual dengan pembeli atau pihak pengusaha dengan konsumennya.

b. Komunikasi Nonpersonal

Komunikasi Nonpersonal merupakan komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi.

B. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

Maksud dari kerangka pemikiran diatas adalah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dalam hal ini menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan yang berupa iklan pada media cetak (koran), media elektronik (radio), beserta brosur. Disamping

menggunakan periklanan perusahaan juga menggunakan promosi penjualan yang berupa pemberian hadiah bagi konsumen. Dan diharapkan dengan adanya bauran promosi dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PT. POS INDONESIA SURAKARTA

1. Sejarah Singkat PT. POS INDONESIA

- a. Masa Pra Republik Indonesia (Sampai dengan 17 Agustus 1945).

Dimasa Pra Republik Indonesia komunikasi telah dilakukan secara alamiah diantara penduduk setempat atau yang berada diluar daerah. Komunikasi tersebut digunakan untuk mengirimkan berita yang memberikan petunjuk mengenai maksud pengirim. Sejarah komunikasi telah ada sejak masa kerajaan-kerajaan jauh sebelum Indonesia menyatakan kemerdekaannya, baik komunikasi secara lisan maupun secara tertulis.

- b. Masa Perang Kemerdekaan (17 Agustus 1945-1 Januari 1950)

Kata-kata yang tercantum dalam Teks Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia seperti pemindahan kekuasaan dan lain-lain dilakukan secara sepihak dan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya, menimbulkan perselisihan, bahkan perbedaan prinsip antara golongan tua dan golongan muda. Jepang yang masih bekerja di kantor pusat pos Telegraph dan Telepon tampaknya sudah acuh mengingat

kondisi negaranya sejak kejatuhan bom di Nagasaki dan Hiroshima, maka kesempatan ini tidak disia-siakan oleh Angkatan Muda Pos Telegraph dan Telepon yang dipelopori oleh Mas Soeharto, Soeyoko, R. Djar, pemuda , DAN rakyat. Pada tanggal 27 September Angkatan Muda PTT berhasil merebut kantor PTT dari Jepang. Mas Soeharto diangkat sebagai kepala jabatan PTT dan R. Djar sebagai wakilnya. Sejak keberhasilan itu pada tanggal 27 September diperingati sebagai Hari Lahir Pos dan Telekomunikasi.

c. Masa Demokrasi Liberal (27 September- 5 Juli 1959).

Pada masa Demokrasi Liberal sejak keberhasilan para pemuda PTT merebut kekuasaan dan kemerdekaan dari Jepang. Pemuda PTT berusaha membangun kembali jaringan-jaringan perhubungan Telegraph, Telepon, Radio yang menuntut tenaga kerja yang terdidik, terlatih, dan terampil untuk dapat mengubah sistem perhubungan yang kuno menjadi modern.

d. Masa Demokrasi Terpimpin (5 Juli 1959- 11 Maret 1966).

Pada tanggal 5 Juli 1959 jam 17.00 bertempat di Istana Merdeka diumumkan Dekrit Presiden mengenai pembubaran Konstituante dan berlakunya UUD 1945 dalam rangka Demokrasi Terpimpin. Dimasa Demokrasi Terpimpin dinamika politik mengalami perubahan diberbagai bidang baik sosial,

ekonomi, maupun budaya. Dekrit Presiden yang pertama menyelamatkan negara dari ancaman pemberontakan dari negara asing.

Presiden Soekarno mendekritkan berlakunya kembali UUD 1945 NKRI, Dekrit Presiden yang dibacakan pada pertengahan tahun itu disusul dengan adanya pidato Presiden Soekarno pada tanggal 17 Agustus 1959. Pidato tersebut dinamakan “Penemuan Kembali Revolusi Kita”. Pada sidang Umum MPRS 1/ 1960 ditetapkan menjadi Garis-Garis Besar Haluan Negara. Pada tanggal 1 Januari 1962 jawatan PTT berubah menjadi P.N. Postel. Dinas Pos yang fungsinya lebih sosial dari pada Dinas Telekomunikasi dipisahkan sehingga masing-masing menjadi P.N. Pos dan P.N. Telekomunikasi. Pada tanggal 6 Juli 1965.

e. Masa Orde Baru (11 Maret 1966- Sekarang).

Dimasa Orde Baru ini Negara kita mengalami ketinggalan teknologi dengan kecanggihan elektronik mail yang diciptakan oleh Negara Asing. Perkembangan Telekomunikasi yang pesat mendorong Dinas Pos untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada masa ini dinamakan Jaman Revolusi Komunikasi (Electronic Mail) pun menjadi kenyataan di Indonesia yang lebih menarik lagi bahwa sudah sejak lama dengan telepon gambar

kini komunikator dan penerima benar-benar sudah berhadapan muka dalam berkomunikasi.

2. Lokasi PT. POS INDONESIA Surakarta

PT. POS INDONESIA (Persero) Surakarta terletak ditengah kota Surakarta, yang strategis dalam pusat kota tepatnya di JL. Jendral Sudirman No.08 Surakarta 57100 berdekatan dengan balai kota Surakarta.

3. Tujuan Didirikan PT. POS INDONESIA Surakarta.

Menghadapi pertumbuhan dunia usaha yang semakin marak dan penuh persaingan, Pemerintah memberdayakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang dipandang sudah mampu untuk mengelola perusahaan sendiri. PT. POS INDONESIA Surakarta merupakan salah satu BUMN yang didirikan oleh Pemerintah dengan tujuan untuk mengelenggarakan pelayanan jasa bagi masyarakat luas di kota Surakarta dan sekitarnya, guna membangun, mengembangkan, mengusahakan, serta mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk membantu terlaksananya pembangunan.

4. Visi dan Misi PT POS INDONESIA Surakarta

PT. POS INDONESIA Surakarta mempunyai visi dan misi dalam pelaksanaan jalannya kinerja perusahaan, visi dan misi PT. POS INDONESIA Surakarta sebagai berikut :

a. VISI

PT. POS INDONESIA senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh sumber daya manusia yang profesional sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat sehingga dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

b. MISI

- 1) Menyediakan sarana komunikasi yang handal juga terpercaya bagi masyarakat dan pemerintah dalam menunjang pembangunan nasional untuk memperkuat kesatuan.
- 2) Mengembangkan usaha yang bertumpu pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja.

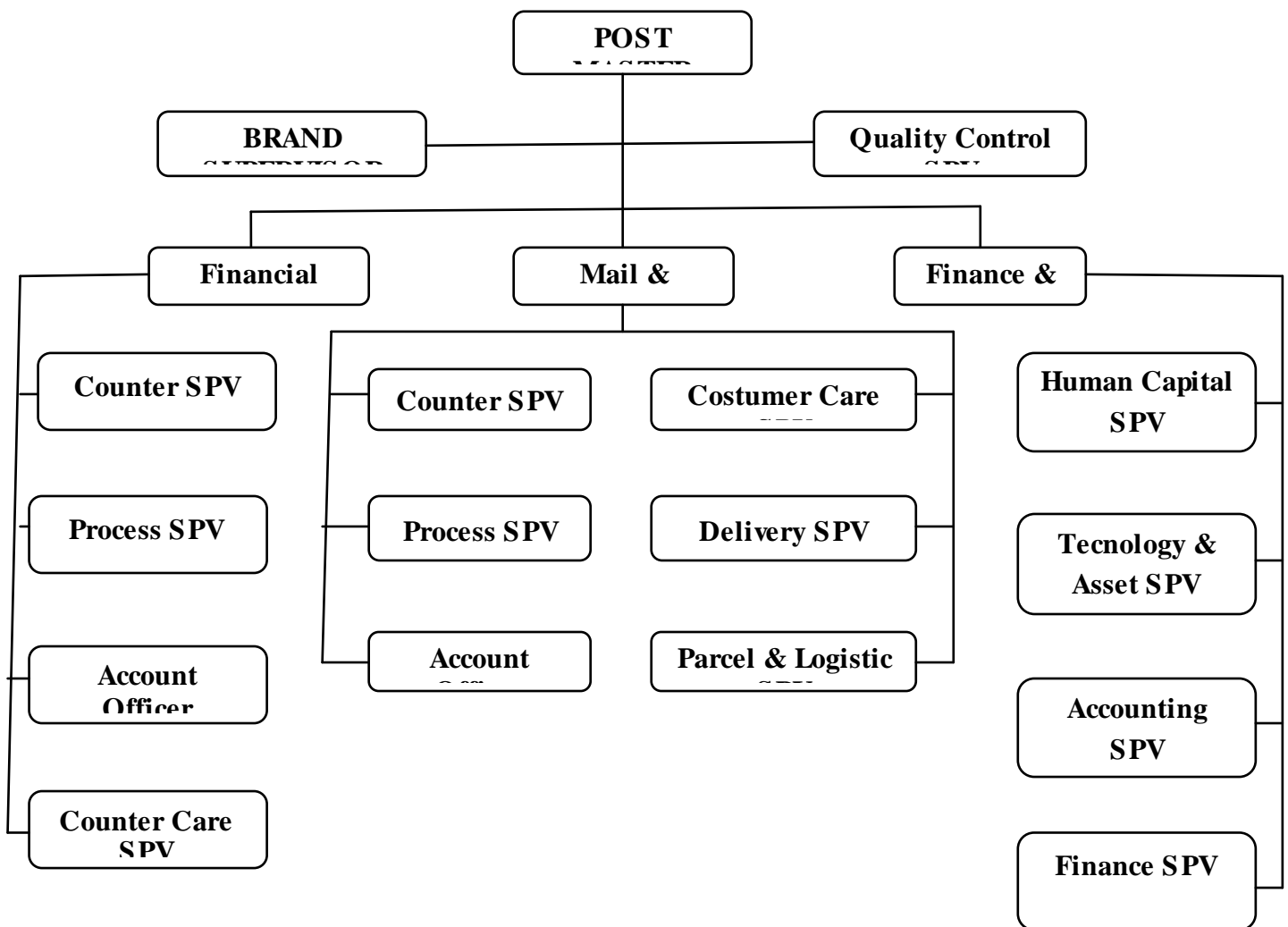
5. Struktur Organisasi PT. POS INDONESIA Surakarta.

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang dalam rangka mencapai suatu tujuan. Merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kedalam fungsi-fungsi tertentu. Organisasi sangat penting sebab dengan adanya organisasi mekanisme lalu lintas kegiatan menjadi jelas, pekerjaan lancar, tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan pengawasan terhadap tenaga kerja pun lebih

Struktur organisasi pada PT. POS INDONESIA Surakarta berbentuk garis, sehingga komunikasi atau laporan-laporan jalannya bertahap sesuai dengan jenjang kepemimpinannya. Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan disesuaikan tingkatnya dalam struktur organisasi perusahaan yang di jelaskan sebagai berikut

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI
PT. POS INDONESIA SURAKARTA



Sumber: PT POS INDONESIA SURAKARTA

Yang memiliki *job description* sebagai berikut :

a. Kepala Kantor Pos

- 1) Mengelola dan memimpin kegiatan sesuai dengan fungsi dan tugas PT. POS INDONESIA Surakarta agar derdaya guna dan berhasil.
- 2) Mewaliki direksi PT. POS INDONESIA Surakarta dalam hubungan dengan pihak luar.
- 3) Melakukan pemeriksaan secara rutin dan periodik.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kelancaran jalannya perusahaan.

b. Manajer Operasional

- 1) Mewakili kepala kantor pos apabila berhalangan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab.
- 2) Membina hubungan antar karyawan.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran dinas.

c. SPV Keuangan

- 1) Mengatur arus kas masuk dan keluar, dengan prinsippada tingkat likuiditas yang tepat dan wajar.
- 2) Melakukan pencatatan mutasi dan rekonsiliasi saldo-saldo rekening bank.
- 3) Mengawasi dan mempersiapkan gaji tenaga kerja.
- 4) Melaksanakan rekonsiliasi, koordinasi dengan instansi/SPV terkait.

- 5) Membuat laporan saldo rekening koran, bank dan laporan pelimpahan dan pembebanan.

d. SPV SDM

- 1) Mengkoordinir staf bagian SDM untuk kelancaran tugas masing-masing staf.
- 2) Mempersiapkan naskah/ dokumen yang diperlukan kepala kantor serta membuat konsep surat menyurat untuk diperiksa dan ditandatangani kepala kantor.
- 3) Memberikan penjelasan kepada pegawai yang akan mengajukan klaim asuransi taspen dan lainnya.
- 4) Memeriksa pelaporan dan penyetoran PPH bulanan dan tahunan pegawai dan pensiunan.
- 5) Membuat bezzeting pegawai.

e. SPV Akuntansi

- 1) Mengendalikan pencatatan dan pertanggunggunaan akuntansi yang meliputi kegiatan :
- 2) Memeriksa kebenaran buku kas harian (BKH) bersama dokumen sumber atau naskah-naskah atau neraca loket yang bersangkutan.
- 3) Memeriksa kebenaran buku bantu hutang, panjar dan piutang, baik yang computerized maupun yang manual.
- 4) Memeriksa kebenaran pengerjaan daftar Bantu Laporan keuangan.

- 5) Membukukan pengiriman/penerimaan/konfirmasi dalam jurnal mutasi/ jurnal penyelesaian mutasi serta mengawasi penyelesaiannya.
 - 6) Membuat jurnal transaksi pos ekpress.
 - 7) Mengerjakan administrasi dibagian akuntansi
 - 8) Menyusun dan memeriksa kebenaran penyusunan laporan akuntansi dan mengirimkan kepada Kepala Wilpos secara tertulis.
 - 9) Membuat laporan kilat realisasi pendapatan dan biaya pada akhir bulan dan mengirimka kepada Kepala Wilpos melalui sarana e-mail.
- f. SPV Teknik dan Sarana (Taksar).
- 1) Memeriksa dan mengawasi pngisian daftar hadir bagian taksar.
 - 2) Melakukan pengaturan tugas sopir dan kelancaran alat tranportasi.
 - 3) Mendistribusikan BBM.
 - 4) Membuat dan mengirimkan laporan pemakaian realisasi pendapatan properti dan biaya pemeliharaan bangunan, perlengkapan pos dan KBM dinas

6. Tugas dan Fungsi PT. POS INDONESIA Surakarta.

PT. POS INDONESIA adalah salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang bisnis jasa antaran. Tujuan yang ingin dicapai adalah membangun dan mengembangkan usaha pelayanan Pos guna memperlancar hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional. Supaya tujuan dan fungsi dapat tercapai dengan baik, maka PT. POS INDONESIA seharusnya mempunyai tugas dan fungsi yang jelas sehingga masyarakat atau pengguna jasa tidak kecewa dengan pelayanan yang ada. Adapun tugas dan fungsi PT. POS INDONESIA adalah sebagai berikut :

a. Tugas PT. POS INDONESIA Surakarta.

- 1) Penyelenggaraan dan pelayanan Pos, baik yang berhubungan dengan dalam negeri ataupun luar negeri.
- 2) Perencanaan pembangunan, perluasan sarana Pos.
- 3) Melayani masyarakat dalam jasa antaran.

b. Fungsi PT. POS INDONESIA Surakarta.

- 1) Pelayanan kepada masyarakat dalam bidang penyelenggaraan lalu lintas barang.

Contoh. Pelayanan Paket Pos.

- 2) Melayani masyarakat umum dalam bidang penyelenggaraan lalu lintas berita.

Contoh. Pelayanan surat menyurat.

3) Pelayanan masyarakat pada pemberian pembayaran pensiunan dan tabanas.

Contoh. Pelayanan pembayaran pensiunan ABRI dan Guru.

4) Pelayanan kepada masyarakat umum dalam melayani lalu lintas uang.

Contoh. Pelayanan pengiriman atau penerimaan wesel.

7. Perkembangan PT POS INDONESIA

PT. POS INDONESIA Surakarta merupakan perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang jasa. PT. POS INDONESIA Surakarta memfokuskan diri pada inti bidang komunikasi. Dalam perkembangannya pada saat ini tantangan yang dihadapi PT. POS INDONESIA Surakarta jauh lebih berat.

Pengalaman selama puluhan tahun melayani masyarakat dengan aneka macam produk, memang perlu diperhatikan. Tantangan yang mesti dihadapi sekarang ini dan di masa depan, karakteristiknya sangat jauh berbeda. Sehingga, langkah-langkah yang digunakan untuk mengetahui tantangan di masa lalu, harus ditinjau kembali secara kritis atau bahkan diganti dengan yang lebih sesuai. Agar mampu menjawab tantangan yang ada saat ini dan masa depan.

PT. POS INDONESIA Surakarta didorong untuk melakukan usaha ke sektor berbasis teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK). Sebagai BUMN jasa pengiriman dalam 4 tahun terakhir sudah melakukan transformasi bisnis. Dalam transformasi bisnis tersebut, sesungguhnya BUMN manapun didorong untuk mengadaptasi pasar yang bergerak secara dinamis.

8. Peran PT. POS INDONESIA

Sebagai perusahaan publik yang mengemban tugas dari pemerintah untuk menyediakan jasa pos, kehadiran Pos Indonesia masih dibutuhkan oleh masyarakat dan negara. Ini sejalan dengan keberadaan atau misi kami untuk memberikan penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, terpercaya, dan kompetitif di pasar domestik dan global. Peran semakin penting terutama untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kelancaran arus informasi, kelancaran distribusi barang baik dari pemerintah kepada masyarakat atau sebaliknya, dan antarmasyarakat sendiri.

Bahkan, karena keberadaan jaringan Pos Indonesia yang menjangkau seluruh wilayah nusantara dan jaringan luar negeri. Pos Indonesia berperan sangat strategis, yaitu sebagai media komunikasi untuk persatuan dan kesatuan nasional, penghubung daerah terpencil, perekat hubungan masyarakat, perantara efektif

hubungan antar institusi, dan sebagai faktor dasar sosial budaya. Contoh nyata peran ini antara lain, Pos Indonesia melaksanakan program dari pemerintah untuk membayar santunan tunai (SLT), jaringan pengaman sosial, distribusi surat suara pada pemilu 1999 dan 2004, distribusi obat Depkes, distribusi dana untuk bidan desa dan puskesmas, distribusi dan beasiswa, gaji dokter PPT, guru bantu, biaya operasional sekolah (BOS), penyaluran dan bantuan khusus murid (BKM), bantuan khusus guru (BKG), pembayaran uang pensiun, dan lainnya.

Pos Indonesia dapat berperan dalam penyediaan layanan pengiriman surat, termasuk dokumen, baik dari bisnis ke bisnis (B2B) atau dari bisnis ke konsumen (B2C). Dalam beberapa tahun terakhir ini justru distribusi pengiriman surat B2C semakin meningkat. Ini dikarenakan kebutuhan bagi konsumen semakin diperlukan. Contohnya, Pos Indonesia menyediakan layanan pos express sebagai solusi untuk pengiriman lebih cepat dalam sehari.

9. Sejarah Berdirinya Pos Express

Pada akhir tahun 2002, potensi dan peluang pasar terus tumbuh dengan pesat sejalan dengan perkembangan skala ekonomi makro dan mikro yang membawa dampak persaingan yang semakin tajam di bidang kurir. Para provider bisnis kurir domestik dan internasional berlomba melakukan perubahan dan perbaikan layanan berbasis

pada keinginan/kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan serta pengembangan teknologi informasi menjadi isu utama untuk memenuhi mutu dan tingkat layanan yang diminta para pelanggan.

PT. POS INDONESIA Surakarta (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjadi representatif Republik Indonesia di bidang Jasa. Pos Express dimulai pada akhir tahun 2002 melalui tahapan survei, menyusun Bisnis Plan, menyiapkan infrastruktur bisnis. Sedangkan momentum bersejarah berdirinya Bisnis Pos Express terjadi pada tanggal 30 Juni 2003 pada saat Grand Lounching dilaksanakan di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar.

10. Visi dan Misi Pos Express

Pos Express mempunyai visi, misi dan motto dalam pelaksanaan kinerja perusahaan, visi dan misi Pos Express adalah sebagai berikut :

a. Visi Pos Express

Menjadi Service Provider dalam jasa Courier Express yang terbaik dan terkuat di Indonesia, dan dapat bersaing di dalam pasar Global.

b. Misi Pos Express

Mendeliver dokumen, barang, dan service terkait lainnya secara cepat, akurat, dan tracable dengan dukungan

teknologi informasi yang handal dan sumber daya yang profesional sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

c. Motto Pos Express dan Kredo (*Our Spirit*)

Motto dari Pos Express memberikan pelayanan yang Quick, Accurate, and Traceable. Sedangkan Kredo Pos Express Save our mail, save our customer, save our company.

11. Personalia

Sampai saat ini perkembangan perusahaan dapat dilihat secara nyata. Hal ini tidak lepas dari manusia sebagai Sumber Daya Manusia yang penting bagi perusahaan :

a. Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM)

Tenaga kerja pada POS EXPRESS INDONESIA telah memenuhi syarat dan ketentuan Ketenaga kerjaan RI, antara lain adalah jam kerja, sistem kompensasi, jaminan sosial dan lain-lain. Hal ini dilakukan guna memperoleh sumber daya manusia yang bagus dan berkualitas agar dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan. Adapun jumlah karyawan POS EXPRESS INDONESIA pada masing-masing bagiannya, ada pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Daftar Karyawan POS EXPRESS INDONESIA

TAHUN 2009

NO	Pegaw ai	Jumlah
1	Pegaw ai Tetap	4
2	Pegaw ai Kontrak	15
Jumlah keseluruhan		19

Sumber : PT POS INDONESIA

b. Jam Kerja Karyawan

POS EXPRESS INDONESIA memberlakukan jam kerja selama delapan jam sehari, empat puluh jam per minggu dengan enam hari kerja. Hari senin sampai sabtu. Demikian jam kerja POS EXPRESS INDONESIA.

Tabel 3.2.1

Jam Kerja Karyawan dan Karyawan Shift

POS EXPRESS INDONESIA

Jam Kerja Karyawan POS EXPRESS INDONESIA

No.	Hari	Jam Kerja	Istirahat
1	Senin-Kamis	08.00-17.00	12.00-13.00
2	Jumat	08.00-17.00	11.30-13.00
3	Sabtu	08.00-15.00	-

Sumber : PT POS INDONESIA

Khusus untuk bagian produksi terkait jam kerja selama dua puluh empat jam terbagi dalam tiga shift, yaitu :

Tabel 3.2.2
Jam Kerja Karyawan Shift
POS EXPRESS INDONESIA

No.	Hari	Jam Kerja
1	Shift I	05.00-11.00
2	Shift II	1100-17.00

Sumber : POS EXPRESS INDONESIA

c. Pengupahan Bagi Karyawan

Sistem pemberian upah pada perusahaan diterima setiap akhir bulan, sedangkan status karyawan dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1) Karyawan Kontrak

Karyawan yang penerimaannya diadakan perjanjian kontrak antara perusahaan dan karyawan tersebut. Dan kontrak ini bisa diperpanjang satu kali lagi maksimal dua tahun.

2) Karyawan tetap

Karyawan yang penerimaan pertama kali diberlakukan masa percobaan selama tiga bulan, setelah itu jika dinilai mampu baru diangkat menjadi

karyawan tetap atau dijadikan karyawan kontrak terlebih dahulu.

d. Kesejahteraan Karyawan

Menyangkut harkat karyawan untuk saling menghormati antara satu dengan yang lain, serta kenyamanan karyawan dalam bekerja. Fasilitas- fasilitas yang diberikan untuk kesejahteraan karyawan adalah :

1) Meninggal Dunia

Diberikan apabila keluarga karyawan atau karyawan itu sendiri meninggal dunia, dan bagi karyawan mendapatkan uang pesangon sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan selain bantuan ini.

2) Tunjangan Kesehatan

Selain Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) yang ditetapkan perusahaan, karyawan juga bisa pemeriksaan atau berobat di perusahaan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3) Tunjangan untuk anak dan Istri

Selain mendapatkan tunjangan kesehatan bagi karyawan tetap mendapatkan tunjangan bagi anak dan istri.

4) Asuransi Kecelakaan

Asuransi ini adalah asuransi bagi karyawan yang mendapatkan kecelakaan pada saat menjalankan kerja.

12. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perentaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb,Hair,McDaniel,2001:6).

Dalam melakukan pemasaran POS EXPRESS INDONESIA perlu menentukan luas pasar, tidak hanya sekarang ini, tetapi juga untuk pasar-pasar potensial.

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam melakukan pemasaran. Guna memperoleh keberhasilan pada suatu perusahaan, meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Daerah Pemasaran, Kantor Pusat, dan Jangkauan Pelayanan Pos Express

Daerah pemasaran yang dilakukan POS EXPRESS INDONESIA di dalam negeri meliputi :

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) Semarang | 10) Depok |
| 2) Yogyakarta | 11) Sawangan |
| 3) Surabaya | 12) Bekasi |
| 4) Bandung | 13) Pondok Gede |

- | | |
|--------------|--------------|
| 5) Jakarta | 14) Denpasar |
| 6) Tangerang | 15) Medan |
| 7) Ciputat | 16) Padang |
| 8) Bogor | 17) Batam |

1) Kantor Pusat

Kantor Pusat SBU Pos Express di Jakarta langsung membawahi 22 Node dedicate. Sedangkan Kp. Dalam Jaringan dan Delivery Point walaupun merupakan program uji pasar dan sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas existing.

2) Kantor Cabang (*Area/Branch Office* dan EMPC)

Sampai dengan periode Juni 2006, Pos Express telah memiliki 22 node dedicated terbesar di seluruh Indonesia, yaitu:

Tabel 3.3.1

Kantor Cabang Pos Express.

NO	Lokasi/Kota	NO	Lokasi/Kota
1	Branch Office Medan	12	Branch Office Bandung
2	Branch Office Padang	13	Branch Office Semarang
3	Branch Office Pekanbaru	14	Branch Office Yogyakarta
4	Branch Office Batam	15	Branch Office Solo
5	Branch Office Jambi	16	Branch Office Surabaya
6	Branch Office Palembang	17	Branch Office Denpasar
7	Branch Office Bandarlampung	18	Branch Office Pontianak
8	Branch Office Jakarta	19	Branch Office Balikpapan
9	Branch Office Tangerang	20	Branch Office Banjarmasin
10	Branch Office Bogor	21	Branch Office Makasar
11	Branch Office Bekasi	22	Branch Office Manado

Sumber : PT POS INDONESIA

3) Kantor Pos Dalam Jaringan (KPDJ)

Tabel 3.3.2

Kantor Pos Dalam Jaringan

NO	Lokas/ Kota	NO	Lokasi/Kota
1	KPDJ Ciputat	10	KPDJ Cirebon
2	KPDJ Depok	11	KPDJ Cilegon
3	KPDJ Sawangan	12	KPDJ Malang
4	KPDJ Cibinong	13	KPDJ Palangkaraya
5	KPDJ Pondokgede	14	KPDJ Samarinda
6	KPDJ Tanjungpinang	15	KPDJ Mataram
7	KPDJ Pangkalpinang	16	KPDJ Ambon
8	KPDJ Bengkulu	17	KPDJ Jayapura
9	KPDJ Serang	18	KPDJ Timika

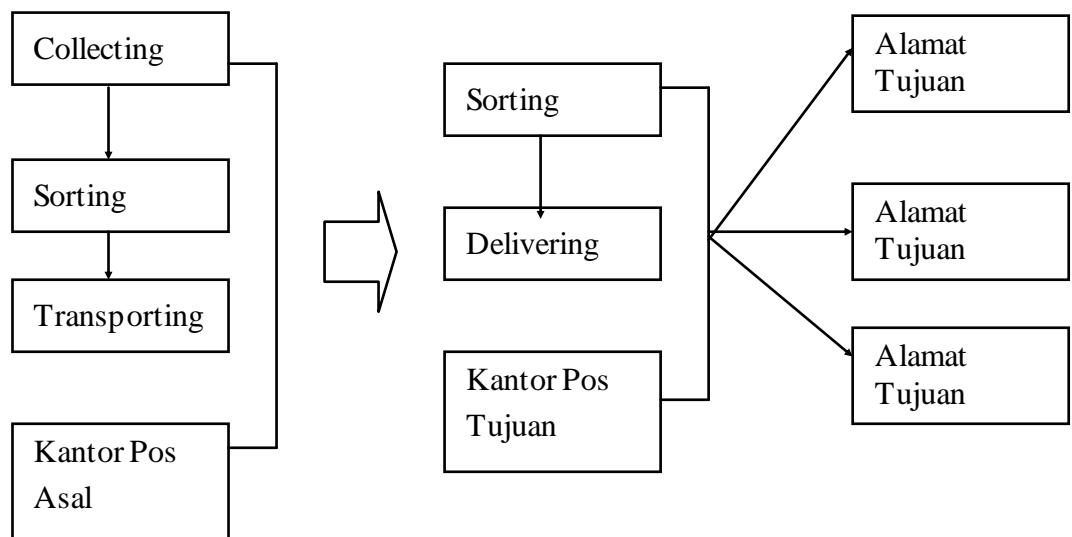
Sumber : PT. POS INDONESIA

b) Distribusi

PT. POS INDONESIA yang bergerak dalam bidang jasa, yang diantaranya layanan Pos Ekspres. Bisnis layanan Pos Ekspres lebih maju dari pada layann bisnis surat pos yang makin lama makin surut oleh perkembangan teknologi. Pos Ekspres bertanggung jawab untuk mengirimkan kiriman sampai ke tempat tujuan dengan kondisi baik. Untuk itu, Pos Ekspres harus mempunyai alur distribusi yang berjalan dengan lancar, yang akhirnya konsumen merasa nyaman dan puas dengan kinerja. Di bawah ini adalah bagan Alur Dis tribusi Pos Express Indonesia :

Bagan 3.2

Alur Distribusi Pos Express Indonesia



Sumber : PT. POS INDONESIA

Kegiatan-kegiatan inti yang dilaksanakan dalam pengolahan kiriman adalah collecting, sorting, transporting dan delivering, yang terbagi dalam dua lokasi, yakni dimulai dari kegiatan collecting, sorting, transporting di kantor pos asal dan kegiatan sorting dan delivering yang dilakukan di kantor pos tujuan. Setelah itu kiriman dikirim ke alamat yang tertera sesuai dengan tujuan.

c) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Agar konsumen dapat mengenal produk atau jasa, Pos Express mempunyai sebuah program yang mengarah ketujuan tersebut yaitu dengan menggunakan program promosi, yang nantinya dapat dilakukan perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Dalam melakukan promosi PT. Pos Indonesia Surakarta menempuh beberapa cara yang di rasa efektif dalam pemasarannya. Promosi yang dilakukan adalah mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh sponsor, hal ini yang sampai sekarang masih efektif dilakukan. Mengenai jenis layanan yang ditawarkan pos express dapat membuka lewat internet atau *on-line* di www.posindonesia.com

d) Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha, 1996).

POS EXPRESS INDONESIA merupakan suatu perusahaan yang berada dalam satu manajemen dengan PT. POS INDONESIA Surakarta. POS EXPRESS INDONESIA mempunyai beberapa varian layanan produk, yaitu :

- 1) Jasa Kurir Cepat (Express Courir Service), merupakan layanan kiriman ritel yang terdiri dari :
 - (a) Sameday Service, barang atau dokumen akan disampaikan ke tangan alamat yang dituju pada hari yang sama. (H+0).
 - (b) Nextday Before 10.00am Service, barang atau dokumen akan disampaikan sebelum pukul 10 pagi keesokan harinya. (H+1).
 - (c) Nextday Service Before 5pm, barang atau dokumen akan disampaikan pukul 5 sore keesokan harinya. (H+1).

2) Service Level Guarantee Based, merupakan layanan bisnis atau Korporate yang memiliki keunggulan, senagai berikut :

- (a) Tepat waktu, akurat, dan terlacak.
- (b) Layanan dituangkan dalam perjanjian kerja sama atau kontrak berdasar service level agreement (SLA) yang telah disepakati kedua belah pihak.
- (c) Sistem Collecting yang memberikan kemudahan bagi pelanggan maupun bagi Unit Bisnis Pos Express dalam pemrosesan kiriman.
- (d) Penyediaan report status secara cepat.

3) Mailing Room

- (a) Layanan yang dituangkan dalam perjanjian kerja sama atau kontrak berdasar service level agreement (SLA) yang telah disepaki kedua belah pihak.
- (b) Layanan Mailing Room, meliputi :
 - (1) Penanganan kiriman antar kantor cabang pada suatu perusahaan.
 - (2) Penanganan kiriman antar perusahaan yang berlokasi dalam satu gedung.
 - (3) Penanganan kiriman antar departemen pada suatu perusahaan yang berlokasi pada suatu wilayah.

4) Project Based

- (a) Kiriman berbasis proyek secara prinsip memiliki karakteristik yang sama dengan kiriman korporat.
- (b) Memiliki jangka waktu yang relatif pendek.

Penggunaan layanan Pos Express adalah pelanggan yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan keterlacakan kiriman dengan memiliki kemampuan daya beli yang memiliki klasifikasi menengah ke atas, yaitu :

1) Ritel

Ritel merupakan kiriman yang diterima di loket pelayanan pos express.

2) Korporat

Korporat merupakan kiriman yang diterima dari pelanggan bisnis dengan syarat dan penanganan khusus yang diikuti dalam suatu perjanjian kerjasama.

e) Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara cepat. Pos Express menetapkan harga jual selalu disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dituju, agar produk atau jasanya dapat diterima oleh konsumen

dengan baik karena harganya terjangkau. Proses penetapan harga perusahaan adalah sebagai berikut

Tabel 3.4
Tarif POS EXPRESS INDONESIA
(Terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2006)

TARIF (Rp) atau TK. BERAT					
NO	TUJUAN	s/d 500gr	>500gr s/d 1kg	/1kg berikut	Keterangan
1	2	3	4	5	6
A	Intercity courier				
1	Medan	22.500	28.000	25.000	Nextday
2	Batam	22.000	26.000	25.000	Nextday
3	Pekanbaru	20.000	25.000	22.500	Nextday
4	Padang	20.000	25.000	22.500	Nextday
5	Jambi	14.000	17.500	16.000	Nextday
6	Bengkulu	14.000	17.500	16.000	Nextday
7	Palembang	14.000	17.500	16.000	Nextday
8	Pangkalpinang	14.000	17.500	16.000	Nextday
9	Bandarlampung	14.000	16.500	16.000	Nextday
10	Jakarta	10.000	11.500	11.000	Nextday
11	Depok	11.000	25.000	22.500	Nextday
12	Bogor	11.000	13.500	12.000	Nextday
13	Tangerang	11.000	13.500	12.000	Nextday
14	Bekasi	11.000	13.500	12.000	Nextday
15	Ciputat	11.000	13.500	12.000	Nextday
16	Sawangan	11.000	13.500	12.000	Nextday
17	Pondok Gede	11.000	13.500	12.000	Nextday
18	Cibinong	11.000	13.500	12.000	Nextday
19	Bandung	8.000	10.000	9.000	Nextday
20	Serang	12.500	15.500	14.000	Nextday
21	Cilegon	12.500	15.500	14.000	Nextday
22	Semarang	8.000	10.000	9.000	Nextday
23	Yogyakarta	8.000	10.000	9.000	Nextday
24	Surabaya	10.000	11.500	11.000	Nextday
25	Denpasar	14.000	17.500	9.000	Nextday
26	Banjarmasin	13.500	17.000	16.000	Nextday
27	Balikpapan	15.500	19.500	15.500	Nextday
28	Pontianak	21.500	27.000	17.500	Nextday
29	Makasar	15.500	19.500	17.500	Nextday
30	Manado	16.000	20.000	17.500	Nextday
31	Malang	10.000	12.500	11.500	Nextday
32	Mataram	16.000	19.000	18.500	Nextday
B	City Courier				
1	Solo	8.000	10.000	9.000	Someday
2		6.000	7.500	7.000	Nextday before 10am
3		4.500	5.000	4.000	Nextday

Tarif dan kota tujuan sewaktu-waktu dapat berubah

Sumber : PT POS INDONESIA

Keterangan :

- a) Pengiriman diterima paling lambat di loket pukul 14.30 WIB
- b) Khusus Tujuan : Jakarta, Semarang, Yogyakarta dan lokasi Solo paling lambat pukul 18.00 WIB
- c) Hari Minggu atau Libur : Tutup

Dari keterangan diatas Klasifikasi kebijakan tarif dapat dibedakan berdasarkan sasaran konsumennya terdiri dari:

- a) Tarif Ritel (*Publish rate*)

Tarif yang diperuntukkan untuk segmen pelanggan ritel, yaitu pelanggan individu dan perusahaan atau instansi yang mengekspos di loket. Kebijakan penetapan tarif yang diterapkan untuk layanan Pos Express ini dilakukan dengan pendekatan:

- (1) Tarif pasar
- (2) Tarif pesaing
- (3) Kemampuan Daya beli

- b) Tarif Spesial (*Special rate*)

Tarif khusus yang diberikan kepada pelanggan korporat atau pemerintah secara selektif melalui proses negosiasi tarif dengan persyaratan volume atau besar uang tertentu, berlaku dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kerja sama (PKS atau Surat Kontrak) yang telah ditandatangani kedua belah pihak.

c) Diskon

Tarif dengan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan korporat atau pemerintah secara selektif dengan persyaratan volume atau besar uang tertentu, yang berlaku dalam jangka waktu sesuai dengan kesepakatan kerjasama (PKS atau Surat Kontrak) yang telah ditandatangani kedua belah pihak.

d) Persaingan

POS EXPRESS INDONESIA ini mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan produk atau jasa, antara lain sebagai berikut :

- (1) Tiki
- (2) DHL
- (3) Rosalia

B. LAPORAN MAGANG KERJA

Magang kerja dilaksanakan di PT. POS INDONESIA Surakarta yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 08 Surakarta 57100 berdekatan dengan balai kota Surakarta. Alasan memilih perusahaan tersebut sebagai tempat magang karena PT. POS INDONESIA Surakarta bersedia menerima mahasiswa yang akan melaksanakan magang kerja dan penelitian serta bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir.

Kegiatan magang kerja dimulai pada tanggal 02 Maret- 31 Maret 2010, dengan keterbatasan waktu tersebut penulis belum cukup dalam mengumpulkan data yang diperlukan, namun atas kebaikan dari pihak perusahaan penulis masih bisa datang dan meminta data yang kurang sebagai dasar dari penulisan tulisan ini. Pihak perusahaan tidak menetapkan waktu kerja yang sama dengan jadwal kerja karyawan, tetapi lebih diberikan kelonggaran dalam jam magang kerja, yaitu dari pukul 08.00-13.00 WIB.

Penempatan bagian ditentukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan konsentrasi permasalahan yang akan diteliti. Pada saat magang kerja penulis ditempatkan pada bagian layanan paket Pos Express PT. POS INDONESIA Surakarta. Penulis didampingi secara langsung oleh pimpinan bagian Collecting pada saat magang kerja yang memberikan penjelasan tentang persoalan yang penulis tanyakan dan membantu kesulitan yang ditemui penulis.

Kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan magang kerja pada bagian paket Pos Express PT. POS INDONESIA adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan wawancara dengan karyawan mengenai penetapan strategi bauran promosi yang digunakan oleh Pos Express pada PT.POS INDONESIA.
- b. Meminta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berkenaan dengan pengiriman pos pada Pos Express.

- c. Melakukan kerja langsung dalam proses promosi yang dilakukan oleh PT. POS INDONESIA Surakarta yang disebut Marketing D.
- d. Membantu memasukkan pembukuan dan neraca harian ke dalam komputer sebagai laporan akhir bulan.

C. PEMBAHASAN MASALAH

- 1. Penetapan strategi bauran promosi yang digunakan PT. POS INDONESIA untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam paket pos express agar dapat bertahan dalam pasar adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan

PT. POS INDONESIA Surakarta dalam paket pos express melakukan strategi Bauran Promosi melalui periklanan, yaitu :

- 1) Media Cetak

Media cetak yang berupa tabloit yang dikeluarkan sendiri oleh perusahaan. Tabloit tersebut dinamakan Tabloit Pos Indonesia yang berisi tentang PT. POS Indonesia yang secara keseluruhan memperkenalkan apa saja jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Brosur

Brosur yang disebarakan yaitu brosur calender event tahunan dan brosur yang biasa. Brosur disebarakan kepada calon konsumen yang berisi tentang adanya

promosi yang dilakukan perusahaan dan pelayanan yang ditawarkan dalam rangka event tertentu.

3) Website

Website merupakan strategi perusahaan dalam mendekatkan diri dengan pelanggan. Dari website www.express.posindonesia.co.id pelanggan dapat mengetahui berbagai produk dan layanan yang ada, informasi terbaru untuk pelanggan. Contoh website PT. POS INDONESIA adalah menyediakan segala macam informasi tentang profile, produk, layanan, melalui situs tersebut status kiriman produk dapat terlacak. Masing-masing unit usaha yang tergabung dalam manajemen PT. POS INDONESIA berinteraksi dengan admin yang mengelola masing-masing situs dengan memberikan saran dan kritik yang membangun. Promosi Penjualan.

1) Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat event tertentu setiap tahunnya adalah sebagai berikut:

a) My Birthday PT. POS INDONESIA

Promosi yang dilakukan pada event My Birthday PT. POS INDONESIA terutama pada My Birthday paket pos express yang memberikan potongan harga pada setiap

pengiriman barang atau produk baik itu korporat maupun ritel pada hari itu.

b) Hari Raya Idul Fitri

Promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada saat hari Raya Idul Fitri, yaitu mulai dari tanggal 1-14 September 2009 dan tanggal 25 September- 9 Oktober 2009 untuk setiap pengiriman minimal Rp 27.000; berlaku kelipatannya.

c) Promo

Pos express merupakan layanan baru yang ada dalam PT. POS INDONESIA, sebagai awal pengenalan layanan, PT. POS INDONESIA memberikan promo kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang lebih akan kemudahan yang diberikan. Salah satu kemudahan itu adalah konsumen dapat mendapatkan gratis pengiriman selama satu kali dengan menunjukkan resi pengiriman pada bentuk layanan ritel selama 5 kali dalam satu bulan yaitu pada saat promo itu berlangsung.

d) Pemberian Hadiah Langgan

PT. POS INDONESIA pada layanan Paket pos express selalu memberikan hadiah kepada para pelanggannya dengan tujuan agar pelanggannya senantiasa menjaga loyalitas kepada layanan paket pos

express. Hadiah yang diberikan tersebut berupa payung, dispenser, magic com sesuai dengan permintaan pelanggan pada layanan korporat.

e) Pemberian Hadiah Undian

PT. POS INDONESIA memberikan hadiah undian pada konsumennya dengan mengacak nomer resi setiap pengiriman yang dilakukan konsumen. Hadiah undian dilakukan pada saat My Birthday Pos Express pada setiap tanggal 30 Juni setiap tahunnya.

2. Analisis Hubungan Antara Promosi dengan Volume Penjualan.

Dalam hal ini penting dilakukan untuk mengetahui analisis antara promosi yang dilakukan dengan volume penjualan pada PT. Pos Indonesia Surakarta. Data yang diperoleh berupa data biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta dan volume penjualan selama 1 tahun pada tahun 2009 yaitu pada bulan Januari-Desember, untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan ini. Maka akan digunakan suatu perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

a) Analisis biaya promosi jasa Pos Express.

Masing-masing media promosi memiliki proporsi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan. Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan

promosi. Dengan adanya biaya promosi diharapkan volume penjualan akan mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. Pos Indonesia Surakarta selama 1 tahun dari bulan Januari-Desember 2009

Tabel 3.5.1
Biaya Promosi
Berdasarkan Peningkatan Rupiah dan Persen (%)
Pada POS EXPRESS INDONESIA Tahun 2009

BULAN	BIAYA PROMOSI	PENINGKATAN	
		RUPIAH	%
Januari	1.500.000	-	-
Februari	1.000.00	-500.000	-33,3
Maret	1.225.000	225.000	22,5
April	412.300	-812.700	-66,34
Mei	557.000	144.700	35,06
Juni	1.000.000	443.000	79,53
Juli	1.870.000	870.000	87
Agustus	1.993.600	123.600	6,61
September	1.575.000	-418.100	-20,97
Oktober	2.035.000	460.000	29,21
November	1.457.000	-578.000	-28,40
Desember	2.500.000	1.043.000	71,59

Sumber: PT. POS INDONESIA

Dari keterangan biaya promosi diatas, media promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia dari bulan Januari-Desember mengalami peningkatan dan penurunan, hal ini disebabkan oleh kegiatan atau event dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dari bulan Januari- Desember berbeda-beda, tetapi jumlah total biaya yang dikeluarkan mengalami peningkatan dan penurunan dari bulan ke bulan.

- 1) Bulan Januari- Februari biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp. 500.000; atau penurunan 33,3%. Hal ini dikarenakan pada promosi bulan Januari-Februari bersifat menguji pangsa pasar.
- 2) Bulan Februari-Maret mengalami peningkatan sebesar Rp. 225.000; atau peningkatan 22,5%. Hal ini dikarenakan pada bulan Februari-Maret masih bersifat menguji pangsa pasar.
- 3) Bulan Maret-April mengalami penurunan sebesar Rp. 812.700; atau penurunan 66,34%. Hal ini dikarenakan pada Bulan Maret-April masih bersifat menguji pangsa pasar.
- 4) Bulan April-Mei mengalami peningkatan sebesar Rp.144.700; atau peningkatan 35,06%. Hal ini

dikarenakan ada kegiatan event yang diikuti Pt. Pos Indonesia di Graha gedung pertemuan.

- 5) Bulan Mei-Juni mengalami peningkatan sebesar Rp. 443.000; atau peningkatan 79,53%. Hal ini dikarenakan ada kegiatan marketing berupa penyebaran brosur.
- 6) Bulan Juni-Juli mengalami peningkatan sebesar Rp. 870.000; atau peningkatan 87%. Hal ini dikarenakan ada kegiatan promosi melalui website yaitu pada www.posindonesia.com
- 7) Bulan Juli-Agustus mengalami peningkatan sebesar Rp. 123.600; atau peningkatan 6,61%. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi hanya dilakukan lewat tabloid Pos Indonesia.
- 8) Bulan Agustus-September mengalami penurunan sebesar Rp. 418.000; atau penurunan 20,97%. Hal ini dikarenakan kurang tepatnya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Surakarta melalui tabloid Pos Indonesia.
- 9) Bulan September-Oktober mengalami peningkatan sebesar Rp. 460.000; atau peningkatan 29,21%. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dilakukan kembali melalui brosur dan website.

10) Bulan Oktober-November mengalami penurunan sebesar Rp. 578.000; atau penurunan 28,40%. Hal ini dikarenakan konsumen merasa jenuh dengan adanya biaya promosi yang kurang tepat dalam membidik konsumen.

11) Bulan November-Desember mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.043.000; atau peningkatan 71,59%. Hal ini dikarenakan PT. Pos Indonesia Surakarta secara gencar melakukan kegiatan promosi baik mengikuti event, pembagian brosur, lewat website.

Untuk kebutuhan media apa saja yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta dari bulan Januari-Desember 2009, tergantung dari kegiatan atau event apa saja yang dilakukan.

b) Analisis volume penjualan jasa POS Express.

Volume penjualan merupakan saluran program yang penting dan merupakan daftar yang banyak digunakan untuk menialai prestasi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, untuk melihat perkembangan perusahaan. Berikut ini merupakan data volume penjualan PT. Pos Indonesia Surakarta selama 1 tahun terakhir dari bulan Januari-Desember 2009

Tabel 3.5.2
Volume Penjualan
Berdasarkan Peningkatan Rupiah dan Persen (%)
Pada POS EXPRESS INDONESIA Tahun 2009

NO	BULAN	VOLUME PENJUALAN	PENINGKATAN	
			RUPIAH	%
1	Januari	132.178.600	-	-
2	Februari	106.339.150	-25.839.450	-19,55
3	Maret	119.115.650	12.776 .500	12,01
4	April	108.329.550	10.786.100	-9,06
5	Mei	114.556.900	6.227.350	5,75
6	Juni	110.693.950	-3.862.950	-3,37
7	Juli	153.566.400	42.872.450	38,73
8	Agustus	171,301,850	17.735.450	11,55
9	September	131.176.300	-40.125.550	-23,42
10	Oktober	218.570.350	87.394.050	66,62
11	November	134.069.650	-84.473.700	-38,66
12	Desember	226.606.900	95.537.250	69,02

Sumber : PT. POS INDONESIA

Keterangan volume penjualan jasa Pos Express dari bula
Januri-Desember 2009, adalah sebagai berikut :

- 1) Volume penjualan jasa Pos Express untuk bulan
Januari-Februari 2009 mengalami penurunan Rp

25.839.450; menjadi Rp 106.339.150; atau menurun 19,55%.

- 2) Volume penjualan jasa Pos Express untuk bulan Februari- Maret 2009 mengalami peningkatan Rp 12.776.500; menjadi Rp 119.115.650; atau meningkat 12,01%
- 3) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Maret- April 2009 mengalami penurunan Rp 10.786.100; menjadi Rp 108.329.550; atau menurun 9,06%
- 4) Volume penjualan jasa Pos Express bulan April-Mei 2009 mengalami peningkatan Rp 6.227.350; menjadi Rp 114.556.900; atau meningkat 5,75%
- 5) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Mei-Juni 2009 mengalami penurunan Rp 3.862.950; menjadi Rp 110.693.950; atau menurun 3,37%
- 6) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Juni-Juli 2009 mengalami peningkatan Rp 42.872.450; menjadi Rp 153.566.400; atau meningkat 38,73%
- 7) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Juli- Agustus 2009 mengalami peningkatan Rp 17.735.450; menjadi Rp 171.301.850; atau meningkat 11,55%

- 8) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Agustus-September 2009 mengalami penurunan Rp 40.125.550; menjadi Rp 131.176.300; atau menurun 23,42%
- 9) Volume penjualan jasa Pos Express bulan September-Oktober 2009 mengalami peningkatan Rp 87.394.050; menjadi Rp 218.570.350; atau meningkat 66,62%
- 10) Volume penjualan jasa Pos Express bulan Oktober-November 2009 mengalami penurunan Rp 84.473.700; menjadi Rp 134.069.650; atau menurun 38,66%
- 11) Volume penjualan jasa Pos Express bulan November-Desember 2009 mengalami peningkatan Rp 95.537.250; menjadi Rp 226.606.900; atau meningkat 69,02%.

Dari keterangan diatas, peningkatan volume penjualan terjadi pada bulan Desember dengan prosentase peningkatan sebesar 69,02% dari bulan sebelumnya, sedangkan penurunan volume penjualan terjadi pada bulan April dengan prosentase sebesar 9,06%.

c) Efektifitas biaya promosi terhadap volume penjualan.

Setiap strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti membutuhkan pengeluaran atau biaya. Perusahaan pasti selalu berusaha agar biaya tersebut bisa dibuat semaksimal mungkin, serta diharapkan dapat menghasilkan volume penjualan yang semaksimal mungkin.

Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi yang dilakukan, dengan membuat prosentase perbandingan antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap volume penjualan yang telah dicapai perusahaan.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta mencakup biaya keseluruhan bauran promosi. Untuk lebih jelas, prosentase perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan jas Pos Express, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.5.3
Biaya Promosi dan Volume Penjualan Berdasarkan
peningkatan Rupiah dan Persen (%)
Pada POS EXPRESS INDONESIA Tahun 2009

NO	Bulan	Biaya Promosi	Peningkatan		volume Penjualan	Peningkatan	
			Rp	%		Rp	%
1	Januari	1.500.000	-	-	132.178.600	-	-
2	Februari	1.000.00	-500.000	-33,3	106.339.150	-25.839.450	-19,55
3	Maret	1.225.000	225.000	22,5	119.115.650	12.776 .500	12,01
4	April	412.300	-812.700	-66,34	108.329.550	10.786.100	-9,06
5	Mei	557.000	144.700	35,06	114.556.900	6.227.350	5,75
6	Juni	1.000.000	443.000	79,53	110.693.950	-3.862.950	-3,37
7	Juli	1.870.000	870.000	87	153.566.400	42.872.450	38,73
8	Agustus	1.993.600	123.600	6,61	171,301,850	17.735.450	11,55
9	Septembe r	1.575.000	-418.100	-20,97	131.176.300	-40.125.550	-23,42
10	Oktober	2.035.000	460.000	29,21	218.570.350	87.394.050	66,62
11	November	1.457.000	-578.000	-28,40	134.069.650	-84.473.700	-38,66
12	Desember	2.500.000	1.043.000	71,59	226.606.900	95.537.250	69,02

Sumber: PT. POS INDONESIA

Dari tabel diatas menunjukkan biaya promosi dan volume penjualan jasa Pos Express dari bulan Januari-Desember 2009 yang mengalami peningkatan dan penurunan.

Bulan Januari-Februari biaya promosi mengalami penurunan sebesar 33.3%, sedangkan jumlah volume

penjualan mengalami penurunan sebesar 19,55%. Bulan Februari-Maret biaya promosi mengalami peningkatan 22,5%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 12,01%. Bulan Maret-April biaya promosi mengalami penurunan sebesar 66,34%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 9,06%.

Bulan April-Mei biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 35,06%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 5,75%. Bulan Mei-Juni biaya promosi mengalami penurunan sebesar 79,53%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 3,37%. Bulan Juni-Juli biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 87%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 38,73%.

Bulan Juli-Agustus biaya promosi mengalami peningkatan 6,61%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 11,55%. Bulan Agustus-September biaya promosi mengalami penurunan sebesar 20,97%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 23,42%. Bulan September-Oktober biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 29,21%,

sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 66,62%.

Bulan Oktober-November biaya promosi mengalami penurunan sebesar 28,40%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 38,66%. Bulan November-Desember biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 71,59%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 69,02%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi Jasa Pos Express berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan jasa Pos Express. Semakin besar peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Surakarta, maka semakin besar peningkatan yang dihasilkan dari volume penjualan. Begitu juga sebaliknya, semakin besar penurunan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Surakarta, maka semakin besar penurunan yang dihasilkan dari volume penjualan tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis di perusahaan dan teori tentang Strategi Bauran Promosi pada perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Promosi yang digunakan Pos express PT PT. Pos Indonesia Surakarta, meliputi :
 - a. Periklanan, PT. Pos Indonesia Surakarta melakukan strategi bauran promosi berupa periklanan yang terdiri dari :
 - 1) Media Cetak, Perusahaan mengeluarkan tabloid sendiri yang bernama Tabloid Pos Indonesia.
 - 2) Brosur yang disebarakan yaitu brosur kalender event tahunan dan brosur yang biasa.
 - 3) Website, melalui website www.posindonesia.com, pelanggan dapat mengetahui berbagai produk dan layanan yang ada, informasi terbaru untuk pelanggan.

b. Promosi Penjualan, PT. Pos Indonesia Surakarta melakukan beberapa strategi bauran promosi berupa promosi penjualan yang terdiri dari :

- 1) Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada saat event tertentu setiap tahunnya, misalnya My Birthday PT. Pos Indonesia Surakarta, 17 Agustus, Hari Raya Idul Fitri.
- 2) Promo, Pos express merupakan layanan baru yang ada dalam PT. Pos Indonesia Surakarta. Pos Express memberikan promo kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang lebih akan kemudahan yang diberikan dalam layanannya.
- 3) Pemberian Hadiah Langganan dan Pemberian Hadiah Undian, PT. Pos Indonesia Surakarta pada layanan Paket pos express selalu memberikan hadiah kepada para pelanggannya dengan tujuan agar pelanggannya senantiasa menjaga loyalitas kepada layanan pos express.

2. Data yang dihasilkan melalui perhitungan Biaya promosi berdasarkan rupiah dan presentase yang mempengaruhi Volume Penjualan.

- a. Penurunan terbesar Biaya promosi dalam mempengaruhi volume penjualan ada pada bulan April dengan Biaya promosi sebesar Rp 412.300; atau penurunan prosentase sebesar 66,34% dan penurunan volume penjualan yang dihasilkan Rp 10.786.100; atau penurunan prosentase 9,06%.
 - b. Peningkatan terbesar Biaya promosi dalam mempengaruhi volume penjualan ada pada bulan Desember dengan Biaya promosi sebesar Rp 2.500.000; atau peningkatan prosentase sebesar 71,59% dan peningkatan volume penjualan yang dihasilkan Rp226.606.900; atau peningkatan prosentase 69,02%.
3. Hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan adalah berkorelasi positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara biaya promosi dengan volume penjualan. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin besar biaya promosi akan membuat volume penjualan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Biaya promosi yang rendah, menyebabkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis dapat menarik saran sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan perusahaan lebih bervariasi karena promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi sekarang ini, promosi penjualan sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan dalam perusahaan.
2. Sarana promosi perlu dilakukan di pelosok-pelosok agar konsumen yang tidak terjangkau menjadi tahu dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Mengingat pengaruh yang didapat antara biaya promosi dan jumlah volume penjualan adalah positif, maka kegiatan promosi harus lebih rutin dilakukan. Begitu juga biaya promosi dalam PT. Pos Indonesia Surakarta harus ditingkatkan agar volume penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya, untuk mampu bersaing dalam pasar.

Daftar Pustaka

- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian** (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran** (terjemahan Bob Sabran). Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Stanton, William J. 1994. **Prinsip Pemasaran** (terjemahan Sadu Sundaru). Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty